



**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE POPÜLER EDEBİYAT DERGİCİLİĞİ
BAĞLAMINDA TUHAF DERGİSİNİN İNCELENMESİ
AN EXAMINATION OF TUHAF MAGAZINE IN THE CONTEXT
OF THE CULTURE INDUSTRY AND POPULAR LITERATURE
JOURNALISM**

Esra ÇINAR


Doktorant, Hacettepe Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü

esracinar200@hotmail.com



<https://orcid.org/0000-0001-5859-8875>

ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | ETU Journal of Social Sciences Institute
S.15, Ekim| October 2022, Erzurum
e-ISSN: 2717 - 8706

Makale Türü | Article Types : Araştırma Makalesi | Research Article
Geliş Tarihi | Received Date : 11.08.2022
Kabul Tarihi | Accepted Date : 17.10.2022
Sayfa | Pages : 229-252
 : <http://dx.doi.org/10.29157/etusbed.1160947>

<https://dergipark.org.tr/etusbed>

This article was checked by

 iThenticate

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE POPÜLER EDEBİYAT DERGİCİLİĞİ BAĞLAMINDA TUHAF DERGİSİNİN İNCELENMESİ

Esra ÇINAR

ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ETÜSBED), S. 15, Ekim 2022, Sayfa: 229-252

ÖZ

Kapitalist düzen içinde her şey potansiyel bir tüketim nesnesidir ve böylece her zaman bir alıcısı bulunmaktadır. Kültür endüstrisi kavramı da kapitalist üretim ve tüketim süreçlerinin tektipleştirme ilkesi sonucu üretilen her bir kültür ürününün satılabilir olmasını eleştiren bir tutumla ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrisini varlığını popüler kültür kanalıyla da güçlendirmektedir. Tüketim ideolojisinin altında yatan ise bireylerin nesneleştirilerek popüler olana yönlendirilmesi ve bireyin aldığı ürünü kendi seçimiymiş gibi hissettirilmesidir. Kitle kültürü yaratımı neticesinde tırmandırılan popüler kültür ve ona bağlı tüketim ideolojisinin bir sonucu da bu durumun edebiyat sahasına da sirayet etmesi ve bilhassa popüler edebiyat dergiciliği furyası başlatmasıdır. Böylelikle biçimsel ve içeriksel açıdan birbirlerine benzeyen popüler edebiyat dergileri içeriğinde edebi üretimin yanı sıra farklı içeriklerin üretildiği farklı bir formatta yayın dünyasında kendine yer edinir. Tuhaf dergisi de popüler edebiyat dergisi olması nedeniyle inceleme konusu olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında Tuhaf dergisinin genel görünümü verilecek, ardından kültür endüstrisi ve popüler edebiyat dergiciliği bağlamında incelenecektir. Ayrıca dergi içeriğinde saptanmış olan ideolojik üretim konusuna da değinilecektir.

Anahtar sözcükler: Kültür Endüstrisi, popüler edebiyat dergiciliği, Tuhaf dergisi, ideolojik üretim.

AN EXAMINATION OF TUHAF MAGAZINE IN THE CONTEXT OF THE CULTURE INDUSTRY AND POPULAR LITERATURE JOURNALISM ABSTRACT

In the capitalist order, everything is a potential object of consumption and thus there is always a buyer. The concept of culture industry has emerged with an attitude that criticizes the salability of each cultural product produced as a result of the principle of standardization of capitalist production and consumption processes. It also strengthens the cultural industry's presence through popular culture. As a result of popular culture and the consumption ideology attached to it, which has been escalated as a result of the creation of mass culture, this situation has spread to the field of literature and especially started a trend of popular literary journalism. Thus, popular literary magazines that are similar to each other in terms of form and content gain a place in the publishing world in a different format in which different contents are produced as well as literary production. Tuhaf magazine was chosen as the subject of study because it is a popular literary magazine. Within the scope of the study, the general view of the Tuhaf magazine will be given, and then it will be examined in the context of the culture industry and popular literature journalism. In addition, the subject of ideological production, which has been determined in the content of the magazine, will also be mentioned.

Keywords: Culture Industry, popular literature magazine, Tuhaf magazine, ideological production.

Giriş

Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun yazmış olduğu *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli kitapta ortaya attıkları "kültür endüstrisi" kavramıyla ticarileşen popüler kültür algısına karşı çıkmışlardır. Yaşamın her alanını kaplayan her şeyin alınıp satılabilen bir metaya dönüşümünü esas alan tüketim ve üretim ideolojisi kitlesel bir dalga yaratarak bu kavramı desteklemektedir. Burada söz konusu olan yapay ve metalaşmış/şeyleşmiş kültür kavramıdır. Sanatsal üretim de bu durumdan payını almıştır. Böylece, bireyleri sisteme daha fazla muhtaç hale getirmiştir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 38). Popüler kültür ise ürettiği içeriklerle kültür endüstrisini destekler nitelikte kendini göstermektedir.

Süreklilik esasına bağlı olan popüler kültür kavramı güncel zaman diliminde çoğunluk tarafından benimsenen kültür biçimi olarak görülmektedir ve popüler kültürün sürekliliğini sağlayan unsur ise medyanın kendisidir. Medya tarafından oluşturulan "popüler kültür", egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve bu kültürün sürüp gitmesine yardımcı olur (Arslan, 2019: 3). Böylelikle popüler kültür insan yaşamının her noktasını kaplamış bir vaziyette görülür.

Edebiyatın da bu anlayıştan geri kalması düşünülemez ve doğal olarak popüler edebiyat kavramı da popüler kültürün bir kolu olarak tüketim ve sanat ideolojisi biçiminde kendini gösterir. Popüler edebiyat anlayışının bir yansıması olarak ise popüler edebiyat dergiciliği Türkiye'de 1990'lı yılların ortalarından itibaren kendisini gösterse de esas dönüşümünü 2013'te geçirir; basın hayatına katılan popüler edebiyat dergilerinin birbirlerine benzediği tespit edilir. Ot, Kafa, Bavul, Pulbiber, Kafkaokur, Masa, Cins vs ve incelemeye konu olan Tuhaf dergisi de dâhil belirli bir anlayış çerçevesinde ve benzer özellikleri taşıyarak varlıklarını sürdürmektedir/sürdürmüşlerdir.

Tuhaf dergisinin de diğer dergilerle benzer tiraj kaygısı taşıdığı, benzer konuları işlediği, toplum tarafından belirli alanlarda ünlenmiş isimleri araçsallaştırarak satış malzemesi biçimine dönüştürdüğü görülmektedir. Bununla birlikte dergide pek çok edebi türe ait yazılar da tür çeşitliliği bakımından dikkate değerdir. Reklam unsurunun fazla oluşu da kültür endüstrisi kavramının tüketim odaklı ideolojisinin göstergesi olarak kendini göstermektedir. Bunun yanı sıra genel itibarıyla muhalif çizgi dâhilinde üretilen dergiler arasında da Tuhaf dergisini görmek mümkündür çünkü popüler kültür, muhalif kültürün popülerleşmesine neden olarak pazarda dolaşıma sokmaktadır.

1.Kültür Endüstrisi¹/Kültür Yönetimi

Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde ortaya atmuş olduğu kavram, insanların artık kendi ürettikleri kültürle aralarındaki mesafenin açılmasını, tekeller tarafından üretilen yapay kültüre maruz kalmalarını kapitalist sistem çerçevesinde inceler. Kapitalizmin her şeyi alınıp satılabilecek forma dönüştürücü mantığının kültür kavramından da uzak kalacağı düşünülemez. Böylelikle metalaşan şeyler içine kültür de eklenir. Toplumsal yaşantıya da nüfuz eden kavram kişileri oluşan sisteme muhtaç duruma getirmektedir. Adorno (2003: 78) endüstri sözcüğüyle doğrudan üretim sürecini değil, kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini anlatır ve kitlelerin kültürlerinin artık piyasaya sürülen kar amacı güdülen birer mala dönüşmesini "kültür endüstrisi" kavramı ile açıklar.²

Kavram, kültürün şeyleşmesi ve paranın kültür hâline gelmesinden hareketle oluşturulmuştur (Dellaloğlu, 2017: 109). Bu noktada ise "tüketim toplumu" olgusu kendisini gösterir. Tüketim toplumu, tüketim aşamasının da üretim aşamasında olduğu gibi araçsal bir metaya dönüştürüldüğü toplum yapısına verilen addır. Böylesi bir toplum yapısında birey bir metayı kendisine sahip olmak için hedef olarak addederken sahip olduktan sonra metanın çekiciliği azalır ve ilgi de bununla doğru orantılı olarak azalmaya başlar. Bu durum ise tüketim unsurunun hızlı olmasına doğru bir seyri takip etmektedir. Elde edilen her bir nesne/duygu/düşünce/yaşam biçimi vs. yerine yenisinin oldukça hızlı bir biçimde getirilmesiyle birlikte mevcut pozisyonunu koruyamaz. İşte kültür endüstrisi de bu durumun kültür yapısına uyarlanmış hâlini özetleyen bir olgu olarak ortaya çıkar. (Artık) yerel kültürlerden ziyade kitleler için üretilen endüstrileşmiş bir kültürden söz edilmektedir (Artun, 2015: 29). Kitle kavramı ekonomi alanı esas alındığında bilinmeyen sayıdaki tüketiciyi işaret eder. Kültür anlamında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir (Alemdar ve Erdoğan, 2011: 40-41). Kültürü oluşturan her bir unsur da (sanat, edebiyat, folklor, yaşam biçimi vs.) endüstrileşmeden nasibini almaktadır.

Jean Baudrillard'a (2018: 227) göre kültür endüstrisinin hâkim olduğu toplum, insanlığın yaşamakta olduğu bir distopyadır ve burada tüketimden

¹ Kültür endüstrisi durmaksızın vaat ettiği şeylerle tüketicisini sürekli aldatmaktadır. Olay örgüleri ve ambalajlamayla verilen haz sürekli uzatılmaktadır. Kaldı ki, bu gösteri yalnızca vaatten ibaret bir biçimde hiçbir zaman gerçekleşmemektedir (Horkheimer ve Adorno, 2010: 186).

² Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Bin yıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin de zararına bir araya gelmeye zorlar. Böylece kitleler birincil değil, ikincil konuma düşerler ve hesaplanabilir nesnelere, makinenin tali parçaları olurlar (Adorno, 2003: 76).

daha mühim hiçbir şey yoktur. Bireyler bunun bir özgürlük göstergesi olduğuna inanarak olağanüstü şekilde tüketmektedir ve bu bir rekabete dönüşmüştür. Bilhassa reklam sektörünün gelişimi, teknolojik gelişmelerin her türlü imkânının kullanılarak tüketiciye doyumsuz bir biçimde tüketmeleri yönündeki dikteleri kişilerin kendi tercihleriymiş bir algı yaratmayla oluşturulur. Oluşturulan tekeli düzen tüketime yönelik yaşam tarzını perçinler. Tekeli düzen; imaj, reklam, akım, TV gibi öğeler sayesinde simgenin yönlendirdiği bir sosyalleşme oluşumu oluşturmaktadır (Baudrillard, 2018: 114). Böylelikle kişi ihtiyacı olmasa bile maruz kaldığı tüketim patlaması sarmalına tüketerek, satın alarak katkıda bulunur. Kültür endüstrisinin var olduğu toplumlar ise Guy Debord tarafından “gösteri toplumu” olarak adlandırılmıştır.³ Gösteri toplumlarında her şey meta olarak kullanılmaya uygundur.

Metanın bir kimliğe kavuşturulabilmesi ve anlamlandırılabilmesi için sembollerin iş başında olması gerekmektedir. Sembollerin standart bir görünüme sahip olması için reklamcılık ve grafik tasarım gibi alanların bir endüstri yaratımı sağlanır. Böylece bilhassa da reklamlar kültür endüstrisinin en önemli kollarından biri olarak kitleleri kendi üzerine çekme işlevi görmekle birlikte öznelere nesneleşmesi gibi bir amaca da hizmet etmektedir. Kültür endüstrisi bireylerin ruhlarına saldırarak onların kolay vazgeçebilir öznelere hâlini almasına zemin hazırlamaktadır. Esas olan kişinin yaşadığı hayatın ne kadar kötü olduğunu gösterip tüketiciye gündelik hayattan kaçış reçetesi vererek; dayattığı ürünlerle doyum yaşatacağını düşündürerek aslında doyumsuzluğa sevk etmeyi sağlamaktır. Her ne kadar bunu kendilerine itiraf edemeseler de, özünde bir doyum olmayan ürünlere sıkı sıkıya sarılmayı bırakmaları halinde yaşamlarının daha da çekilmez bir hal alacağını korkusunu yaşamaktadırlar (Adorno, 2007: 115). Bu durum da bireylerin tüketim noktasında nesneleşmesinin, kültür endüstrisini oluşturan sistemin çarklıklarından birine dönüşmesinin göstergesidir.

Sanatın metalaşması süreci de kültür endüstrisinin yaratım unsurlarından birisi olarak kendini göstermektedir. Sanat, kültür endüstrisinin denetimine girip tüketim malları arasında karıştığından beri şen yanı da yapay, sahte ve efsunlu hale gelmiştir. Şen olan hiçbir şey, keyfi biçimde tertip edilmiş olanla uyuşamaz” diyerek Adorno (2007: 155) sanatın metalaşmasına giden yolu açıklar. Sanat eserleri biricik olma işlevlerinden sıyrılarak tüketim maddesi formuna bürünür. Örneğin, Beethoven’ın CD’leri tüm müzik marketlerde

³ Gösterinin parıltılı oyalayıcılığı altında, modern topluma dünya çapında hükmeden bayağılaşma hareketi, gelişmiş meta tüketiminin seçilecek rol ve nesnelere görünüşte çoğalttığı her noktada da modern topluma egemen olur (Debord, 1996: 59).

satılırken, Picasso resimlerinin kopyaları elden ele dolaşmaya başlamış veya Tolstoy'un *Savaş ve Barış* adlı eseri milyonlarca basılmıştır. Bunlar, sanatın özgünlüğünü meta ekonomisine sınırlandırıldığını göstermektedir (Koluvaçık, 2017: 143). Sanatla birlikte edebiyat da böylelikle kültür endüstrisinin kâr amaçlı sisteminin birer parçası hüviyeti kazanırlar.

Kültür endüstrisi bünyesinde "Herkes için uygun bir şey vardır" söylemiyle hareket eder. Böylelikle sistem dayatması neticesinde özgürce seçim yapıyormuş gibi görünümünün altında seçeneklerin bolluğunun yanı sıra tüketicinin farklı alanlara rağbeti nedeniyle kategorize edildiği görülür. Kültür endüstrisi herhangi bir X ve Y filmleri arasında veya farklı iki fiyattaki iki derginin içinde yer alan öyküler arasındaki keskin ayrımları yansıtmaktan ziyade tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve kayda geçirilmesine hizmet etmektedir (Dağbaşı ve Arslan, 2021: 6). Ancak tüketici kendi seçiminin tatminini yaşarken, ideolojik mekanizmaların da dayatmalarının etkisi altında olduğunu fark etmez. Kültür yönetimi denen olgu da böylece kendini gösterir.

Kültür endüstrisi/ kültür yönetimi konusunda dikkat çeken bir konu başlığı da *kültür ve sanatın politik ekonomisi* kavramıdır (Bayraktar, 2021: 343). Burada iktidar mekanizmalarının devreye girerek kültür, sanat ve edebiyat gibi alanları ideolojik birer aygıt olarak kullanımı göze çarpmaktadır.⁴ Yine kültür yönetimi noktasında kendisini gösteren bir başka kavram ise "kanon"dur. İktidar mekanizmalarının kendi söylemini yaygınlaştırma amaçlı sanatçılarla iş birliği yaparak baskın bir söylem üretme çabası olarak açıklanabilecek kanon kavramı edebiyat sahasını da yakından ilgilendirir. Bilhassa edebiyat dergiciliği kanonun yaygınlaşması için birer aracı hâline gelebilir. Kültür yönetimi/kültür endüstrisi aracı olan edebiyat dergilerinin iktidar alanına bağlı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Selçuk Çıkla (2007: 55) kitap tanıtımlarının⁵ ağırlıklı olduğu dergilerin mutlaka edebiyat kanonu bağlamında incelenmesi gerekliliğini dile getirir.

2. Popüler Edebiyat Dergiciliği

Tüketim toplumu bünyesinde, günlük yaşamın parçası olan her şey aynı zamanda sanatın, edebiyatın ve eğlencenin de parçası hâlinedir. Birbiriyle alakasız objeler bir araya getirilerek ortaya çıkarılan yeni ürün rahatlıkla alıcı bulabilmektedir. Sanatın ve diğer dalların bu şekilde kullanılarak yaygınlaşması

⁴ Birtakım ozanlar kralları için, bazıları da bürokratların özel isteği üzerine şiir yazarken, bu kişiler kapitalist üretim sonrasında da yayınevi ya da ulus-devlet için üreten yazar şeklini alır (Eagleton, 2009: 53).

⁵ Kitabın yazılı ve görsel medyada ne şekilde yer aldığı, hangi platformlarda tanıtıldığı veya tartışıldığı, yapıldıysa reklâmı üzerinde durulmalıdır (Coşkun, 2006: 412).

popüler kültürü⁶ doğurmuştur (Ayaz, 1999: 32). Popüler kültür⁷ ise Fiske'nin deyişiyle (1999: 28) "Gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulan inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normların örgütlenmesidir." Geç kapitalizm döneminin yaygın halk kültürü olarak addedilebilecek popüler kültür, kültür endüstrisinden bağımsız düşünülemez. Günümüzde ise çoğunluk tarafından rağbet gören ve benimsenen anlamıyla kendini gösteren popüler kültür, süreklilik esasına bağlı hareket etmektedir.

Frankfurt Okulu'na göre popüler kültür, ideolojik bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Kültür endüstrisi dediğimiz şey metalaştırılmış, kendiliğinden ortaya çıkmamış, sahte bir kültürdür. Sanat⁸ olarak adlandırılan olgular dahi birer teslimiyet mesajı içermektedir (Şan, 2007: 10). Toplumun geneline hâkim olmada kültür endüstrisinin etkisinin olmadığı düşünülmemeyen popüler kültürün; toplumun geneline yayılarak karşıt durum içinde bulunduğu elit (yüksek) kültürün aksine ürünlerinin biricik olmadığını, standardize edilmiş ürünlere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Üretilen ve tüketilen yalnızca ürünler değildir. İnsan ilişkileri, duygular da bu kültürde üretilip tüketilmektedir (Bilsin, 2007: 43). Böylelikle popüler kültürün toplumsal yapıda her unsura nüfuz ettiği çıkarımında bulunulabilir.

Popüler kültür, globalizasyon süreciyle birlikte tüketim deneyimi şeklinde hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Popüler kültür aracılığıyla birtakım imajlar ve ikonlar tüketime eğilimi perçinler. Kitle iletişim araçları ise popüler kültürün süreklilik oluşturucu gücüne destek veren en önemli aygıtlardandır.

Medya tarafından oluşturulan "popüler kültür", egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve bu kültürün sürüp gitmesine yardımcı olur. Medya tarafından oluşturulan popüler kültür incelle,

⁶ Popüler kültür, kökleri yerel geleneklerde var olan "halk" inançlarını, pratiklerini ve nesnelere, ayrıca da "popüler" inançları, pratikleri ve nesnelere, bunların yanında siyasal ve tecimsel merkezlerden çıkararak genişleyen "kitlesele" inançları, pratikleri ve nesnelere barındırmaktadır (Mutlu, 2005: 279).

⁷ Löwenthal (2013: 18-19), popüler kültüre farklı boyutlarda tanımlar getirmiştir. Bunlardan bazılarını: "Geçmişin seçkin kültürünün kalıntılarının genel olarak bir topluluğun daha düşük entelektüel kapasitelerine ve daha bilinçsiz duygusal ihtiyaçlarına uyarlanmış hâli, kitle iletişim araçlarının ürünlerini üreten ve tüketen modern orta ve alt-orta sınıfların halk sanatı, kitle iletişim araçlarına içkin içerik ve değerler" şeklinde ifade etmiştir.

⁸ Walter Benjamin tekniğin imkânlarıyla sanat yapıtının yeniden üretilebilirliği üzerinde durur. Ona göre (2016: 53-53), en sorunsuz düzeydeki yeniden-üretimde bile noksan olan bir taraf vardır; o da sanat yapıtının şimdi ve burada'lığı'dır. Başka bir ifadeyle, olduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığı söz konusudur. Hakikilik, teknik yolla gerçekleştirilen yeniden-üretimin tümüyle dışında bulunur.

ustalıkla planlanmış; planlanan ve tatbik edilen kasıtlı bir girişimden (örneğin reklamlar, sloganlar gibi) daha çok belli toplumların tarihsel gelişmeleri sürecinde ve belli koşullarda ortaya çıkan sistemsal bir oluşumdur (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 112-113).

Popüler kültürün en çok etkisi altına aldığı alanlardan birisi edebiyat olmuş; edebî ürünler, tüketim temelli ortaya çıkarılmaya başlanmış; dergi ve gazete gibi mecralar da bu ürünlerin tüketim amaçlı pazarlanması için elverişli bir ortam oluşturmuştur. Bilhassa popüler edebiyat dergiciliğini oluşturan kültür içerisine eklemek mümkündür. Edebiyat dergiciliği, popüler edebiyata sektörel açıdan bir kimlik kazandırmaktadır. Bu durum üslup, içerik, baskı gibi özellikleriyle yeni olarak tanımlanabilecek bir yayıncılık biçimine yol açmıştır. Hem teknolojinin imkânlarından hem de tüketimin daha hızlı olmasından kaynaklı ülkemizde de gün geçtikçe dergi çeşitliliği artmaktadır.

Baskı tekniklerine bakıldığında popüler edebiyat dergilerinin okurları arasında yakınlık kurabilmek amacıyla, dergiyi gazete kâğıdını kullandığı söylenebilir. Edebi formlarla ilgili olarak ise şiirler, anılar, röportajlar, kısa öyküler ve kurgusal/kurgusal olmayan nesir türlerini yayımlandığı görülmektedir. Her sayıda mevcut siyasi gündem ise bu edebi formlar aracılığıyla örtük ya da açık bir biçimde siyasi mesajlarla tartışılma imkânı da bulmaktadır.

Klasik edebi dergiler ile popüler edebiyat dergileri arasında biçimsel, içeriksel, dil kullanımı ve genel olarak söylemsel oluşumlar açısından farklılıklar mevcuttur. Öncelikle, dil anlayışı noktasında popüler edebiyat dergileri klasik edebiyat dergilerinden gündelik mizah anlayışını bünyesine katarak ayrılmaktadır. Diğer taraftan popüler edebiyat dergileri, günlük yaşamın insan hikâyelerini ifade eden kısa, okunması kolay içerikleri tercih ederken, klasik edebiyat dergileri ise genellikle derin entelektüel tartışmaların olduğu, ayrıntılı analizleri olan daha uzun metinleri tercih etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, popüler edebiyat dergilerinin gündelik dili kullanarak insanların günlük deneyimine odaklanan içerikleri nedeniyle deneysel dergi yayıncılığı yapmaya çalıştıkları gözlemlenebilir.

Bu anlamda, her iki türün mevcut politik gündemi takip ettiği açıktır, ancak klasik edebiyat dergileri, edebi ve akademik dilin kullanımına özel vurgu yapan daha derin analizler ve daha uzun metinler içermektedir. Dahası, klasik edebiyat dergileri daha sınırlı sayıda yayınlanır ve karmaşık içerikleri nedeniyle nispeten dar bir okuma kitlesine hitap etmektedir (İmamoğlu, 2017: 40).

Popüler edebiyat dergileri için önemli olan hususlardan biri içeriğinde bulunan edebi faaliyetlerin ne denli kaliteli olduğundan ziyade ne kadar sattıklarıdır. Aslında sorun bir şeyin sevildiği için çok satması yani “popüler”leşmesi değil, daha ilk etapta çok satmak gayesiyle, bunun kalıpları göz önünde bulundurularak kaleme alınmasıdır (Türkeş, 2012: 32). Satış odaklı bu yayınların içerikleri, farklı ideolojik yaklaşımlara sahip kitleleri kapsayacak biçimde oluşturulmaktadır. Edebiyat dergisi olarak tanımlanan bu yayınlardaki içeriklerin alanın sanatsal vasfını zayıflattığı, ticari bir meta haline getirdiği de varsayılmaktadır. Alanlarında “popüler” kişiler bu yayınlar tarafından satışlarını arttırmak amacıyla kullanılarak araçsallaştırılmaktadırlar. Bu kişilerin ürünleri de yine satış amaçlı metalaştırılmaktadır. İçerikler sosyal medyada kullanılacak formatlarda hazırlanarak sanatın öznel ve “biriciklik” işlevini yitirmesine sebep olmaktadır (Kaya, 2020: 58). Bu unsurların ağır basması da popüler edebiyat dergilerinde tektipleşmenin önünü açmaktadır. Benzer bir biçimde biçimsel ve içeriksel açıdan birbirinin kopyası olarak düşünülebilecek pek çok dergi pastadan kendi payını alabilme amacıyla yayın sektöründe kendine yer edinme çabasına girer.

Türkiye’de popüler edebiyat dergiciliğinin ilk örnekleri 1996’da yayın hayatına başlayan *Öküz* ve onun ardından gelen *Hayvan* isimli dergilerdir. Bu dergiler kendilerinden sonra gelececek ve bilhassa Gezi Olayları’ndan sonra sayısal açıdan patlama yaşanacak popüler edebiyat dergiciliği için önemli bir rol model olma işlevini üstlenirler. 2013’te yayın hayatına başlayan *Ot* dergisiyle birlikte ortaya çıkan dergicilik anlayışının yaygınlaşması bir süre sonra dergilerin ortak bir kanal üzerinden gittiğinin işaretlerini verir.

Dergi kapaklarında yer verilen şahıslar, kâğıt kaliteleri ve toplum tarafından tanınan isimlerin derginin tirajına bulunacağı katkı, yazarlar, metinlerdeki ele alınan konular tüm dergilerde benzerlik göstermektedir. Kültür dünyasından değerli kişilere kapaklarında yer vererek satışları artırma yöntemi daha evvel kitaplarda da konu tercihlerinde kullanılan bir yol olarak kendisini göstermiştir. Dergilerin de bu kanaldan ilerleyip yanına sosyal medyayı da ekleyip bundan ibaret hale gelmeleri hem okuru aldatıcı hem de kültürel boşluk yaratması anlamında farklı bir noktaya taşımıştır. Böylesi bir noktada ise popüler edebiyat dergilerine dair hem olumsuz hem de olumlu yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

“Solculuk satmak”, “edebiyatı değersizleştirmek”, “niteliksiz edebiyata prim vermek”, “tutarsız olmak”, “ortalama okura fast-food edebiyat satmak” gibi olumsuz eleştirilerin yanı sıra “en azından edebiyat satılıyor”, “insanlar okuyor”, “edebiyata çokseslilik getiriyorlar” gibi görece olumlu eleştiriler de

popüler edebiyat dergileri hakkında düşünülenlerdendir (Aktaran Kaya, 2020: 61).

Aynı olma durumu popüler edebiyat dergilerinin olumsuz niteliklerinden biridir. Popüler kültürün her şeyi birbirine benzetmeye çalışmasının bir sonucu olarak popüler edebiyat dergilerinin de satış ve kâr amacını gütmeye yolunda birbirlerine benzemesi işten bile değildir. Edebiyat dergiciliğinin yeni tutumunu benzerleştirilmiş yöntemler üzerinden açıklamak da mümkündür. Örneğin bir dergide bulunan “benim öyküm” içeriğine sahip bir sütun başka bir dergide de “benim yolum, benim yaşamım, hayat hikâyem” gibi benzer bir içerikte kendini gösterebilir. Kapakta X kişinin fotoğrafının yer alması ve onunla ilgili bir içerik üretilmesi başka bir dergide de benzer bir biçimde Y kişisi nezdinde uygulanması bu tür dergilerin ne kadar benzer olduğunun, aynı yayın politikalarını sürdürdüklerinin göstergesidir.

Popüler edebiyat dergilerinin kapaklarında/iç sayfalarında edebi figürlerden ziyade farklı alanlarda ünlenen kişilerin yer aldığı görülmektedir. Bu durumun altında ilgi uyandırabilecek bir figürün seçimiyle⁹ birlikte derginin tirajının yüksek olması amacı yatmaktadır. Diğer taraftan araçsallaştırmanın farklı bir biçimi olarak yazar kadrolarına bakıldığında ise burada da tektipleşmenin varlığından söz etmek mümkündür. Bu benzeşmeler aynı isimlere yazı yazdırmak ve kadro çeşitliliğini geniş tutma anlamında iki farklı şekilde değerlendirilebilir (Kaya, 2020: 62). Dergicilikteki temel amaç burada okura “paletimizde her renk mevcuttur” imajını çizmek ve okuyucu çekme kaygısıdır. Dergide yazı yazan kişilerin edebiyatçı olması gibi bir kriter popüler edebiyat dergilerinde gözetilmez; farklı alanlardan isimler de yazılar kaleme alabilir. Öte yandan yazar çeşitliliğinin genişliği, içerikteki yazıların çeşitliliğini de doğru orantılı bir biçimde etkilemektedir.

Popüler edebiyat dergileri de hızlı tüketim nesnelere hâline gelmiştir. Temel anlayış okurun oyalanmasını sağlamaktır. Dergiler; yolda, işte, okulda kısa sürelerde tüketilmeye hazır yazılardan, içeriklerden oluşturulmaktadır. Çıkan sayılar için dosya bir konunun belirlenmemesi, herhangi bir edebi tartışmanın yapılmaması, kapakta yer alan sanatçılarla ilgili yazıların birkaç sayfadan öteye gitmemesi gibi durumlar ise bu tür edebiyat dergiciliğinin olumsuz yönden eleştirilmelerine neden olmaktadır.

⁹ Dergi kapaklarındaki portrelerin fuarlarda karşınıza neden fincan, çanta ve defter olarak geldiğini düşündünüz mü hiç? Amaç size Cemal Süreya’yı sevdirmek, Nazım Hikmet’i okutmak değil de onları satmak olabilir mi?” (Saridoğan, 2016).

Ön plana çıkarılan duygu ve düşünceler; içeriklerde yer alan samimiyet, sıcaklık, birliktelik, mahalle kültürü gibi unsurlar ise popüler edebiyat dergiciliği açısından pazarlanabilir bir meta biçimine dönüşmektedir. Diğer taraftan ise sosyal medyanın varlığı dergicilik sektörünün de ufkunun genişlemesine uygun ortamı sağlamaktadır. Hedef kitle ile sosyal medya platformları üzerinden kurulan etkileşim, buradaki bireylerin de içerik üretimine katkıda bulunmasına imkân tanımaktadır. Böylesi bir hareketlilik ise bireylerin kültür endüstrisinin hem tüketicisi hem de üreticisi olmasına alan açar.

Günümüz popüler edebiyat dergileri sadece yayınlarıyla beslenmemektedir. Bunun yanı sıra edebiyatı ticarileştiren birçok koldan faydalanmaktadır. Kitap fuarlarında yazarlarının imza günlerini düzenleyerek dergilerinin sadece o ayki satışlarının değil geçmiş sayılarının da satışını arttırmaktadırlar. Yine edebiyatı ticarileştirmek amaçlı rozetler, kupa bardaklar, çantalar, posterler, cafeler de günümüz dergiciliğinin sadece yayıncılıkla sınırlı kalmadığını gösteren önemli birer veri olduğunun kanıtıdır. Buradan edebiyatın metalaştığını görmek mümkündür. Asım Öz, popüler edebiyat dergilerinin 2013 yılından sonra diğer kültür edebiyat dergilerine oranla daha fazla görünür olmalarını ve satış raflarında ön plana çıkmalarını şöyle ifade etmiştir:

Günümüz kültür sanat dergiciliğinin yeni yönelimlerini tespit edip kavramak açısından İstiklâl Caddesi'ndeki Mephisto Kitabevi'ndeki dergilerin sergi yerlerinin farklılığına ve alanı baştan sona kaplayanlara bakılması önemli bir gösterge olabilir. Hem dünün hem bugünün (ve geleceğin) hikâyesi olması açısından önem arz ettiğini düşündüğüm bir husus bu: 2013 öncesinde, bu kitabevinin giriş bölümünde edebiyat ve siyaset dergileri yanında düşünce dergileri de sergilenirdi. (...) Artık girişteki dergi bölümünde sadece metin ve şöhret yoğun OT, şöhret ve yazar yoğun Kafa, yazar adlarının göze batarcasına büyük olduğu Fil vb. yeni melez politik militanlığın mecrasını oluşturan dergi familyası var (Arslan, 2019: 44-45).

Türkiye'de Gezi Olayları'ndan sonra popüler edebiyat dergiciliği bağlamında yeni bir anlayış şekillenir. Alışılmadık olan bir dilsel kod kullanılmaya başlanır. Bu dilsel kodların kökeninde ironik ve mizahi dil anlayışı yatmaktadır. 2013'te Gezi Parkı Protestoları'nda doruğa ulaşan ve özellikle Türkiye'deki gençlerin arasında 'yeni bir sokak dili türü' yaratılmıştır. Bu dilin öne çıkan temel unsuru ise mizah ve edebiyatın birleştirilmesidir. Paralel bir biçimde bu yeni dil, söylemsel oluşumların en önemli parçası olarak popüler edebiyat dergilerinin sayfalarında kendine yer edinmiştir. Bunun yanı sıra tek bir çizgiden değil her türlü kimlik, ideoloji, görüşlere yer verme gibi durumlar

da Gezi Olayları sonrası yayın hayatında tırmanarak artmıştır. Yeni nesil popüler edebiyat dergiciliğinin gidişatını Jale Özata Dirlikyapan şöyle tespit etmektedir:

Bir dergicilik ruhu, bir “duygu tonu”, bir muhaliflik efekti kol geziyor epeydir kültür ortamında. (...) Dergicilikte yeni damar, ahkâm dergileri, pazarlama dergileri, yeni nesil dergicilik, hafif dergiler, dergicilikte devrim, vs... Adına ne dersek diyelim, epeydir yükselen bir dergicilik “furya”ıyla karşı karşıyayız. (Özata Dirlikyapan, 2016: 1).

Oluşturulan mizahla karışık yeni dilsel üslup sosyal medya platformlarının aktif kullanımıyla birlikte popüler edebiyat dergilerinin temel malzemelerinden birini teşkil etmekle birlikte dergilerin yayıncılık anlayışında bulunan “vurucu” cümle ortaya çıkarma çabasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden okurla her daim temasta olan popüler edebiyat dergileri içeriklerini sosyal medyanın gidişat çizgisine göre belirleyerek gündemden kopmamayı da başarmaktadır.

3. Tuhaf Dergisi

3.1. Derginin Genel Görünümü ve Yapısı

Tuhaf Dergisi'nin yayın hayatına başladığı ilk sayısından (Nisan, 2017) itibaren dergi isminin yazılı olduğu kısmın yanına eklenen soru dikkati çeker: “Sana da öyle gelmiyor mu?” Derginin imtiyaz sahibi Tuhaf Yayıncılık, projenin yaratıcıları Ahmet Mümtaz Taylan, Hakan Günday, Nurhak Kaya ve Erdem Öztöp'tür. Yazar kadrosu geniş olmakla birlikte bazı isimler dergiyi oluşturan bölümlerde devamlı yazılar kaleme almaktadır. Örneğin Zülfü Livaneli-Fikir, Egemen Alper-Müzik, Barış Pirhasan-Şiir, Nurhak Kaya, Ayça Öner, Muhsin Topyıldız, Nando Salva-Röportaj, Tarık Tufan, Murat Uyurkulak, Ömür İklim Demir, Levent Kazak, Kalben, Tayfun Pirselimoglu, Ara Güler-Öykü, Ali Nesin-Matematik, Mehmet Yaşin-Yemek, Ahmet İnam-Felsefe, Ebru Ceylan-Gözlem, Mehmet Turgut-Fotoğraf, Mazhar Alanson-Hatıra, Ülkü Tamer-Sinema Selahattin Duman, Gündüz Vassaf, Mercan Dede, Nebil Özgentürk, Levent Kazak, Selim İleri gibi isimler ise Arşiv, Portre, Hatıra, Fikir, Güncel, Hayatlar, Eleştiri, Kitap Tanıtımı, Deneme şeklinde bölümlendirilen sütunlarda her sayıda farklı sütunlarda görülmek suretiyle yazılar kaleme alırlar.

İlerleyen sayılarla (bilhassa yirminci sayıdan itibaren) birlikte içeriksel açıdan ve yazar kadrosu açısından da değişim gözlenir. Tahin&Pekmez ikilisi şeklinde Ahmet Mümtaz Taylan ve Hakan Günday'ın sohbet türüne dâhil edilebilecek diyalog/konuşmaları hemen her sayıda yer alır. Fikir bölümünde İlber Ortaylı, Yüce Zerey, Gündüz Vassaf gibi isimlerin yazıları görülür. Barış

Özcan Bilim ve Teknoloji sütunlarında yazılar kaleme alır. Dergiye eklenen Yaşam bölümünde M. Serdar Kuzuloğlu ve Büşra Sanay'ın yazıları yer alır. Hikâye bölümünde yer alan öykülerin sayısı azaltılır ve dergiye "Sizden Gelenler" sütunu eklenerek dergiye gönderilen öykülerden biri her sayıda yayınlanmaya başlanır.

Popüler kültür dairesi çerçevesinde de derginin dosya kısımları oluşturduğu gözlemlenir Buna göre 13. sayı "Küçük Prens" dosyasını içermekle birlikte, 14. sayı "Dövüş Kulübü", 15. sayı "Eternal Sunshine of The Spotless Mind", 16. sayı ise kolları ve bacakları kesilerek katledilen yavru köpeğe ithafen sokak hayvanlarına şiddete karşı duruş sergileyen bir tavırla yayınlanır. 18. sayı Deniz Gezmiş'e adanırken 19. sayı cumhuriyetimizin kuruluşunu konu edinir.

Derginin ilk yayınlanan sayısından itibaren sayılara konu edinen belirli alanlarda ön plana çıkmış isimlerin sunumunda da popüler kültürün etkili olduğunu söylemek mümkündür. İlk on iki sayı edebiyat/diğer sanatlar sahasında ön plana çıkan isimleri konu edinirken¹⁰, 13-20 arası sayılar belirlenen konulara ayrılmış, yirminci sayıdan itibaren¹¹ ise sadece edebiyat sahası değil diğer sahalardan kişileri de kapsayacak biçimde dosya bölümleri oluşturulmuştur.

Kapak kısmında dergi içeriğindeki isimler yer alırken derginin amblemi ve belirli alanlarda ön plana çıkmış isimlerin isimleri ve isme ait fotoğrafları da yer almaktadır. Ancak içerik yazarlarının her kapakta yer almadığı da görülür. Derginin her sayısı özel bir kişiyi ya da konuyu işlemek üzere hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra tüm sayılar yazılar, resimler, illüstrasyonlar ve fotoğraflarla beslenmektedir. Posterler, ayrıçlar, bazı sayılarda çıkartmalar, not defterleri gibi materyaller dergiyle birlikte ek olarak verilmektedir. Sosyal medyayla uyumlu bir içerikle okur karşısına çıkan dergi, ek olarak verdiği çıkartmaların sosyal medyada viral olan söylemlerle eşzamanlı gidişatı dikkat çeker. Derginin ilk on iki sayısı 24.5 x 33 boyutunda tasarlanmışken on üçüncü sayıdan sonra ise boyutlar küçültülmüş (21 x 30); dergi kapağında büyük puntolarla yer alan yazar isimleri derginin alt kısmında sıralanmış, dergiye konu olan kişi veya konu ağırlıkta olacak şekilde büyükçe resimler derginin ön kapağını

¹⁰ 1. sayı-Albet Camus, 2. sayı- Fyodor Dostoyevski, 3. sayı-Vincent Van Gogh, 4. sayı-William Shakespeare, 5.sayı-George Orwell, 6.sayı-Stefan Zweig, 7. sayı-Füruğ Ferruhzad, 8.sayı-Ahmet Hamdi Tanpınar, 9.sayı-Sabahattin Ali, 10. sayı-Nazım Hikmet Ran, 11. sayı-Friedrich Nietzsche, 12. sayı-Franz Kafka.

¹¹ 20. sayı-Ara Güler, 21. sayı- Şener Şen, 22. sayı-Léon, 23. sayı-Oğuz Atay, 24.sayı-Turgut Uyar, 25. sayı- Nuri Bilge Ceylan, 26. sayı- Cem Yılmaz, 27. sayı- İlber Ortaylı, 28. sayı- Zülfü Livaneli, 29. sayı-Vedat Milor, 30. sayı- Betül Mardin, 31. sayı-Gülse Birsnel, 32. sayı-Hakan Günday, 33. sayı-Ali Atay, 34. sayı-Muazzez İlmiye Çığ, 35. sayı-Ayhan Sicimoğlu, 36. sayı- Metin Akpınar.

kaplamıştır. Her sayının arka kapağında ise gelenekleşen bir sistem mevcuttur: Derginin içeriğini oluşturan anahtar bir kelime arka kapağın ortasına konulur ve bir matris oluşturacak biçimde o kavram hakkında ün kazanmış yazarların, sanatçıların, düşünürlerin yorumları kişilerin resimleriyle birlikte tasarlanır. Örneğin derginin birinci sayısının arkasında “mutluluk” kelimesiyle oluşturulan bir matris etrafında Tolstoy, Alexander Dumas, Gorki, Paulo Coelho gibi yazarların mutluluk kavramı hakkında yorumları yer almaktadır. Derginin son sayısında (36. sayı) ise “aramak” kelimesinden bir matris oluşturularak Şevket Süreyya Aydemir, Simone de Beauvoir, Thomas Bernhard gibi isimlerin kavram hakkında yorumları yer almaktadır.

Dergide dikkati çeken hususlardan biri de ilk on iki sayıya konu olan isimlerin okura tanıtıldığı kısımlar “biyografi” olarak adlandırılırken bu durum on üçüncü sayıdan sonra değişmiş, tanıtılan kısımlar biyografi yerine “dosya” şeklinde adlandırılmıştır. Derginin ilk sayfalarında yer alan “başlangıç” kısmında dergi kadrosunda öne çıkan veya o sayıya konuk olan isimlerden birinin küçük bir yazısı yer almaktadır. Başlangıç olarak adlandırılan kısım on üçüncü sayıdan sonra “Giriş” başlığıyla değiştirilir ve bu başlık yirminci sayıdan itibaren dergide yer almaz. Derginin on üç ve yirminci sayıları hem içerik hem de kapak tasarımı bağlamında geçirilen dönüşümü gözler önüne serer. Önceki sayılarda genişçe yer alan öyküler, röportajlar, anekdotlar zaman içerisinde niceliksel bakımdan daraltılır. Tahin&Pekmez olarak bölümlendirilen sohbet şeklinde konuşmalar, politik zeminlere çekilen Fikir yazıları, Güncel yazıları ağırlık kazanır.

Diğer taraftan sosyal medyanın dergicilik anlayışını yönlendirdiği konusundaki kanıların doğruluğu, dergi yazıları içerisinde genellikle orta kısımlarda kendisini büyük puntolarla gösteren “vurucu” cümle anlayışıyla saptanabilir.

Her bir yazının ortasında bir daire ve özenle hazırlanmış “vurucu” bir cümle var. Ancak sıradan bir cümle değil bu: 140 karakter uyumlu, okura iç çektiren bir cümle. Daha çok Can Yücel’e, son zamanlarda İkinci Yeni’ye atfedilen ama onlara ait olmayan şiirimsileri andırıyor. Genelde paylaşımlık bu güzel sözler, yer yer siyasetten de beslenerek slogana da dönüşebiliyor. Zaten iş siyasete gelince “ölüm” ve “zulüm” bu dergilerin beslendikleri ve anında istismar ettikleri malzemelere dönüşebiliyor (Semercioğlu, 2016).

Çalışmanın çerçevesinin belirlenebilmesi açısından, derginin tüm sayıları incelemeye dâhil edilmiştir. Toplamda 36 sayı çıkarılan ve aylık formatta yayınlanan dergi Nisan, 2017 sayısı ile yayın hayatına başlarken Mart, 2020 olan 36. sayısından itibaren yayın hayatına devam etmemiştir.

Derginin ilk sayısı (Nisan, 2017) Albert Camus'ya ithafen oluşturulur. Sayının içeriğine bakıldığında ise kapakta yer alan sayının oluşumu esnasında çıkış noktası olan Albet Camus biyografi bölümüyle okura tanıtılır.

2. sayıyı (Mayıs, 2017) temsil eden isim Fyodor Dostoyevski'dir.

3. sayının (Haziran, 2017) çıkış noktasını oluşturan isim Vincent Van Gogh'tur. Derginin kapak kısmı Van Gogh'un fotoğrafıyla birlikte yazar ve içeriği oluşturan isimlerle bezenir. Arka kapakta ise "yaşamak" sözcüğünden oluşturulan matris etrafında Virginia Woolf, Fernando Pessoa, Thomas Bernhard gibi isimlerin alakalı sözcükle ilgili yorumlarına yer verilmiştir. Derginin başlangıç kısmında Semih Kaplanoğlu'nun bir anısı birincil ağızdan aktarılır. Biyografi kısmını hazırlayan isim Armağan Yıldız'dır. Biyografi kısmı Van Gogh'a ait vurucu bir sözle başlar ve onun yaşamı, bilinmeyen yönleri, onun hakkında ünlü isimlerin söyledikleri sözler, Van Gogh sözlüğü, resimleriyle varlığı gibi konulara değinilerek son bulur.

3.2. Tuhaf Dergisinin Kültür Endüstrisi ve Popüler Edebiyat Dergiciliği Bağlamında İncelenmesi

Kültür endüstrisi kavramının içeriğinde ön plana çıkan unsur "Herkes için uygun bir şeyler vardır" söyleminden hareket edilmesidir. Popülerleşen edebiyat anlayışını da kültür endüstrisinin içerisinde değerlendirmek gerekir. Öyle ki yayınlanan eserlerin kâğıt kalitesinden kapağına, vurucu içeriğinden reklamının yapılmasına ya da belli başlı kitap zincir mağazalarında "yeni çıkanlar", "ayın en çok satanları", "en beğenilenler" şeklinde formatlandırılışı da kültür endüstrisinin kapsama alanının içerisindedir. İncelenen derginin de okuru sorgulatacak biçimde bir slogan seçip piyasada kendisini göstermesi elbette dikkat çekici olacaktır. Böylelikle okuru sorgulatacak, merak uyandıracak, dergiyi almaya/abone olmaya ikna edecek bir girişim gözüyle de sloganlara bakılması muhtemeldir.

Derginin ilk sayısından itibaren, her bir sayının ortaya çıkış noktasını ana bir konu olarak seçilen kişiler ya da olay/durumlar belirler. Ancak bu durum çıkan sayının tamamını sadece o kişi, konu ya da durumun kaplayacağı anlamına gelmemektedir. Her bir sayıda ana konuya ortalama 14-16 sayı arasında değinilmekte, geri kalan yaklaşık 30-40 sayfada ise başka izlekler üzerinde durulmaktadır. Örneğin derginin Nazım Hikmet Ran'ı ana konu olarak ele aldığı 10. sayısında söz konusu kişiye ayrılan sayfa sayısı 14; sayıyı oluşturan öykü, felsefe, hatıra, röportaj, sinema, gözlem, şiir, yemek, müzik, matematik, portre, sizden gelenler bölümleri ise 35 sayfadan oluşmaktadır. Öte yandan dergi ilk sayısından itibaren renkli bir biçimi benimseyerek

illüstrasyonlar, fotoğraflar, resimler, bazen karikatürlerle görünümü zenginleştirmiştir. Kısa metinlerde puntolar büyükken, uzun metinlerde küçüktür ve hemen her metinde sayfanın bir kısmını kaplayan, büyük puntolarla ve tırnak işaretleri içine alınmış vurucu bir cümleye yer verilmiştir.

Kitle yazını ve edebi yazını birbirinden ayırmak noktasında popüler edebiyat dergileri gerekli malzemeyi sunmaktadır¹². Tuhaf dergisi de popüler bir edebiyat dergisi olması bakımından klasik edebi dergilerden farkını ortaya koymaktadır. Estetik kurallara riayet edilmemesi, okurun zevklerine göre hazırlanan içerikler, anlık tüketime yüzünü dönmüş bir tutum, belirli bir çizgiyi takip etme alışkanlığı ve genelde boş vakti doldurma biçimi gibi unsurlar düşünülecek olursa Tuhaf dergisinin kitle kültürü ve yazının bir ürünü olduğunu söylemek mümkündür.

Ot dergisinin açmış olduğu popüler edebiyat dergiciliği yolunun bir uzantısı olarak düşünüldüğünde sonraki evrede çıkarılan her bir popüler edebiyat dergisi birbirinin benzeri formatında yayınlanır. Belirli konular, kişiler, düşünceler vs. ortak bir biçimde işlenir. Mesut Arslan'ın (2019: 69) aktardığı bilgilere göre:

Ot ve Kafa dergilerinde Nilgün Marmara şiirleri yayımlanmıştır. Ot ve Kafa dergisinin Ekim 2015 sayısında MFÖ grubu kapakta yer alırken, Ot dergisi yalnızca Mazhar Alanson ile Kafa dergisi ise Mazhar Alanson, Fuat Güner ve Özkan Uğur'dan oluşan MFÖ isimli müzik grubuyla bir söyleşi gerçekleştirmiştir.

Benzer tutum Tuhaf dergisi için de söylenebilir. MFÖ ile yapılan röportaj ve gruba ait fotoğrafların içeriğe dâhil edilmesi 7. sayıda mevcuttur. Diğer dergilerin de ana konu hâline getirdiği toplum tarafından tanınan/bilinen yazar, şair, oyuncu, müzisyen gibi kimselerin sıklıkla işlenmesi de tüketim kültürünün satış kaygısının bir göstergesidir. Tuhaf dergisi de diğer popüler edebiyat dergilerinde olan tutumu benimser ve tüketim kültürünün, rekabet ortamının verdiği heyecanla Ahmet Hamdi Tanpınar, Ali Atay, Metin Akpınar, İlber Ortaylı, Dövüş Kulübü, Oğuz Atay, Can Yücel, Deniz Gezmiş gibi öne çıkan isimleri ihtiva eden sayılarını ardı ardına yayınlar.

¹² Örneğin kitle yazını için estetik kurallar edebi yazın da olduğu kadar önemli değildir. Kitle yazınında biçim, içerik ve üslupta kolay anlaşılabilir olmak daha önemliyken edebi yazında bu nitelikler daha zengindir. Yine kitle yazınında okuyucunun zevk alacağı şekilde planlanması, edebi yazında ise sanatsal ve estetik kaygılar ağırlıktadır. Kitle yazını anlık tüketime odaklanırken, edebi yazın her dönemi kapsayacak zenginlikte oluşturulur. Bu noktadan da kitle yazınının boş zaman değerlendirmek için, edebi yazının ise bilgi, öğrenme, ihtiyaç ve ilgiye karşılık geldiği söylenebilmektedir. Ayrıca kitle yazını alışılmış dışına çıkmazken, edebi yazın yeniliklere yönelmektedir (Çelik, 2007: 370).

Kitleselleşen tüketim, beraberinde popüler kültürü ve reklam unsurunu da getirir. Kültür endüstrisi ile reklam unsuru arasında doğrudan ve önemli bir bağ kurulur. Reklam unsuru kişileri, reklamı yapılan ürünü almaya teşvik eden mekanizmalar olarak işler ve içerisine popüler kültür nesnelere de eklemek mümkündür. Popüler kültür, reklam için kaynak sağlayan temel etmendir. Kişilerin zihinlerine etki edecek biçimde şekillenen popüler kültür algısı ve reklam unsuru doğrudan kültür endüstrisi kavramına hizmet etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde kültür endüstrisinin yaygınlaşmasını sağlayan temel etmen de reklamlardır. Reklamın temel işlevi üretin içeriklerle birlikte bireylere yeni ihtiyaç alanları açmasıdır. Reklamlar, ürünü satın almanın sonucu olarak bireye vaatlerde bulunmakla kalmaz, aynı zamanda "hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun" korkusuna dayanarak bir huzursuzluk da yaratır (Berger, 2009: 143). İçerikleri ise belirli formatlardadır. Çarpıcı bir görsel, ürünü tanıtan sembolik ve kısa yazılar reklamların içeriklerini açıklar niteliktedir.

Ayrıca reklamların kamusal alan ürünü olması ve kitle iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanması insanlara tüketme arzusunun aşılması noktasında fonksiyonel ve aktif olduğunun göstergesidir. Kitle iletişim araçlarının ve dolayısıyla reklamların da etkisiyle insan, dış dünyayla ilişkilerinin bilincine varamayan ve toplumu yönetenlerin istediği şeyleri, istediği ölçüde, istediği yer ve zamanda tüketen bir robot haline gelmektedir (Toran'dan aktaran Osmanoğlu, 2006: 86-87). Kültür endüstrinin menfaatleri doğrultusunda bireylere durmaksızın hayaller satar hale gelen reklamlar, günümüzde bu mevcut durumunu gazeteler, dergiler, televizyon, internet, sosyal medya gibi unsurlarla ideolojik alanlarını genişleterek sürdürmektedir.

Tuhaf dergisinde reklamların hemen hepsi bütün bir sayfayı kaplayacak şekilde ya da bir sütun sunulmaktadır. Ürün ve hizmetlere yüklenen değerler aracılığıyla tüketim ideolojisinin yaygınlaştırıcı işlevini yerine getirmekle birlikte kâr arttırıcı işlevi de göze çarpmaktadır. Dergilerin aldıkları reklamlarla kendilerini ispat ettiği düşünüldüğünde güçlenip sayı ve çeşit bakımından arttıkları da göz önünde bulundurulduğunda reklam-dergi işbirliğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Dergide genel itibarıyla kültür-sanat reklamlarının ağırlıkta olduğu söylenebilir. Yeni çıkan bir filmin, kitabın ya da tiyatro oyununun tanıtım reklamları hemen her sayıda boy göstermektedir. Örneğin İlber Ortaylı'nın *İstanbul'dan Sayfalar* isimli kitabının reklamı bir sütunu kaplamakla birlikte büyük puntolarla yazılmış, kitabın içerisinden seçilen bir alıntıyla vurgulanır (Şubat, 2020: 41). *Gün Batımı* isimli filmin reklamı ise film afişinin tüm sayfayı kaplayacak şekilde dergide yer almaktadır (Mayıs, 2019: 19). Reklamı yapılan kitapların hemen çoğu da dergide yazılar kaleme alan isimlere

aittir. Reklamı yapılan yayınevleri ve platformları çeşitlilik göstermekle birlikte Dergâh, İthaki, D&R, İdefix, Destek Yayınları, Siyah Kitap, Karakarga Yayınları, Doğan Kitap, Siren Yayınları gibi pek çok yayınevinde yeni çıkan kitapların reklamları mevcuttur. Bunun yanı sıra yeni çıkan müzik albümlerinin de reklamları dergide kendini göstermektedir. Örneğin Ceyda Piralî'nin *Karma* isimli albümünün Kalan Müzik'ten çıktığı reklamı Temmuz 2019 tarihli 28. sayıda yer almaktadır.

Kısa cümleden oluşan, vurucu bir söyleme sahip, farklı yazı stilleriyle kendini gösteren reklamlar, reklamcılık anlayışının birer ürünü olarak gözler önüne serilirler. "...Çünkü siz tek birinin sıcaklığının peşindeyseniz, koca dünya sarıp sarmalasa ne fayda!" (Nisan, 2017: 23) şeklinde Nermin Yıldırım'ın *Dokunmadan* isimli kitabının reklamı vurucu bir alıntıyla ve italik formatta yazılarak tüketici kitlesine hitap edecek şekilde sergilenir. Bir otomobil markasının reklamının yapıldığı reklamda ise "Kendi yolunu çiz" (Mart, 2018: 19) söylemini de satış odaklı reklamcılık anlayışının getirdiği çarpıcı söylem biçimleri olarak görmek mümkündür. "Ne demiştik? Hiçbir SUV bu kadar ileri gitmedi" (Haziran, 2017: 39), "O sizi gözünüzden tanır" (Temmuz, 2017: 25), "Bir başka hisset" (Ekim, 2017: 35) şeklinde telefon, otomobil, beyaz eşya gibi nesnelerin tanıtımıyla yeni ihtiyaç alanları üretilmekte ve kültür endüstrisinin metalarla özneyi özel kılma vaadinin de kişiselleştirilen sloganlarla yerine getirildiğini söylemek mümkündür. Yine benzin istasyonlarının (Aytemiz) ve bankaların (İş Bankası, Garanti Bankası) reklamları da geniş bir biçimde dergide yer almaktadır.

3.3. Tuhaf Dergisi'nde İdeolojik Üretim

2013'te Türkiye'de Gezi olayları sonrası Ot dergisiyle başlayan popüler edebiyat dergilerindeki iktidara karşı tutum genel itibariyle muhaliftir. Muhalif anlayış çerçevesinde de iktidar mekanizmaları yeni oluşan ironik ve mizahi dil anlayışı çerçevesinde eleştirilir. Muhalif tavır sadece siyasi ya da iktidar mekanizmaları odaklı kalmaz; toplumun bilgisizliği, cehaleti, çarpık kentleşme, doğaya ve hayvanlara zarar verme anlayışına karşı da bir tutum sergilenir.

Derginin 1. Sayısında (Nisan, 2017: 12) Zülfü Livaneli'nin kaleme aldığı "İsa'nın Kaçtığı Dağ" isimli yazıda İsa'nın ahmak olan insanlardan kaçışı metaforu üzerinden karşıt bir tutum görmek mümkündür. Aynı sayıda İsmail Saymaz'ın hazırladığı "Mustafadan Sonra" (2017: 13) isimli haberde Alevi kimliklerinden ötürü hor görülen yoksul insanların yaşamı aktarılır. 2. sayıda (Mayıs 2017: 25) Selim İleri'nin kaleme aldığı "İlkyaz Eşliğinde Boğaziçi" isimli yazıda Boğaziçi'nin bilinçsiz yapılaşması dile getirilir. Aynı sayıda Gündüz

Vassaf'ın kaleme aldığı "Rejim Nasıl Yıkılır?" başlıklı yazıda alışveriş bağımlılığına yönelik bir bakış açısı ortaya konularak kapitalist sisteme yönelik eleştiriler dile getirilir.

Ahmet Mümtaz Taylan'ın hazırladığı röportaj türündeki "Ağacı Kurutan Beni de Kurutur" başlıklı yazı (Temmuz, 2017: 26-27) bir köylüyle konuşmalardan yola çıkılarak Köy Enstitüleri'nin kapatılmasını eleştiren bir tavırla okurun karşısına çıkar. 5. sayıda Nando Salva'nın yapmış olduğu "Polisler Bazen Çok Agresif Davranıyorlar" (Ağustos, 2017: 15) isimli röportaj yazısı Amerika'daki polis şiddetin, eleştiren bir içerikle ortaya çıkar. Aynı sayıda Gündüz Vassaf'ın kaleme aldığı "Türümüz Aptallaşıyor Mu?" (2017: 48) başlıklı deneme yazısında ise teknolojik gelişmelerin insanları körelttiği fikriyle kaleme alınmıştır. 6. sayıda yer alan Selahattin Duman'ın "Özgür Basın İyi Bir Şeydir Ama Başka Ülkelerde..." başlıklı güncel kategorisindeki yazı (2017: 49) bir gazetecinin yazdığı yazıdan dolayı başına iş açılmasını mizahi bir dille aktarır. 8. sayıda Selahattin Duman'ın "Cehaleti Mozaikleme Şart Oldu"¹³ (2017: 60) yazısı tarih dizilerinin bilgisizliğini gözler önüne serer. 9. sayıda Gündüz Vassaf'ın "2049" (2017: 14) başlıklı yazısı tüketimin çağımızın esas vahşet unsuru olduğunu vurgulamaktadır.

11. sayıda Zülfü Livaneli'nin kaleme aldığı "Görgü" (2018: 14) isimli yazıda günümüz insanının bahsi geçen kavramdan ne kadar uzak olup lümpenleşmesi eleştirilir. Aynı sayıda Selahattin Duman'ın "Homo Deus veya Homo Deyyus" (2018: 40) başlıklı yazısında din-bilim karşıtlığı, aşırı yemek ve tüketim alışkanlığı gibi güncel problemler eleştirilir. 12. sayıda Selahattin Duman'ın "Sonradan Görmelik 'Tevazua' Galip Geldi" (2018: 42) başlıklı yazısında gösteriş ve şatafat merakı eleştirilir. 15. sayıda Gündüz Vassaf'ın kaleme aldığı "Hep Beni Şaşırtır" (2018: 44) başlıklı yazısında evliliklerden doğan cinayetler ve ikiyüzlülük kavramları irdelenir. Derginin 16. sayısı hayvanlara şiddetin boyutlarını ve şiddet kavramının detaylarını incelemeye yönelik basılmıştır. İlker Küçükparlak'ın "Psikiyatride Etmeden Şiddet" (2018: 10) başlıklı yazısı şiddet olgusunun medya aracılığıyla gözlere sokularak normalleştirilmesini eleştiren içeriğe sahiptir. Zülfü Livaneli'nin "Gösteriş Merakı İle Nazar Korkusu" (2018: 16) başlıklı yazısında son zamanlarda toplumda hızla büyüyerek sorun hâline gelen gösteriş merakını eleştirilir. Yine aynı sayıda Nebil Özgentürk ve İsmail Saymaz'ın "Türkiye'nin Linç Tarihi" (2018: 28-31) başlıklı yazısında haksızlık, hukuksuzluk ve zalimlik sisteminin devam edışı gündeme getirilir.

¹³ Çağrım her şeyi bilen adamdır. Bir kere de çıkıp şu rezil tarih dizileri için "Eeey!!" çek.

17. sayıda Zülfü Livaneli'nin kaleme aldığı "Şarlo ve Hitler" (2018: 16) isimli yazıda bir oyuncu ve diktatör karşılaştırması yapılarak Hitler'in ne kadar zavallı olduğu anlatılır. 18. sayıda Selahattin Duman'ın "Zihinlere Çiçek Açtıran Bir Kriz Daha yaşadık" (2018: 42-43) başlıklı yazısı halkın emperyalist güçlere karşı yaptığı akıl almaz eylemleri (Hollanda'yı protesto etmek için portakal bıçaklama, dolar yakma vs) mizahi ve ironik bir dille eleştirir. 21. sayıda İlber Ortaylı'nın "Türkiye'nin İmar Trajedisi" (2018: 10-11) isimli yazısında yozlaşan mimari algısı ve tarihi eserlerin yanına yapılan biçimsiz binalar; dolayısıyla iktidarın imar politikası eleştirilir. Zülfü Livaneli'nin "Ben Okumam!" (2018:28-29) başlıklı yazısında edebi eserlerin okunmaması ve bilhassa roman türünün göz ardı edilmesi anlatılır. Selahattin Duman, "Cehalet ve Gurur. İki nokta Arasındaki Düz Çizgideyiz..." (2018: 40-41) isimli yazısında toplumun geneline yansıyan bu iki kavramı mizahi bir üslupla eleştirir. 23. Sayıda Gündüz Vassafl'ın "Türk'ün Aşkı Başka" (2019: 34-35) isimli yazısında Türklerin kendilerine ne denli düşkün olduğu anlayışı eleştirilir. Aynı sayıda Zülfü Livaneli'nin "Kültür Sorunu" (2019: 18-19) başlıklı yazısında ise kültürel değişim üzerinden ortaya çıkan kültür sorunları saptanır. 24. sayıda Hakan Günday-Ahmet Mümtaz Taylan'ın "Para" (2019: 14-15) başlıklı sohbet türündeki yazısında paranın insanları düşürdüğü olumsuz durumlar, güç dengelerini değiştirmesi gibi unsurlardan söz edilir. Mercan Dede'nin "#REKLAMPANOSUDEĞİLSİN" (2019: 40-41) yazısında ise marka düşkünlüğü eleştirilir. Büşra Sanay ise "Bireysel Silahlanma Ölüm Kusur" (2019: 44-45) isimli yazısında silah edinmenin kolaylığı ve açtığı problemler aktarılır, silah karşıtlığından yana bir tutum sergilenir. 25. sayıda Selahattin Duman "Tencerenin Deliğini Kapak Görür Çulsuzun Ağladığını Çapak Görür" (2019: 42-43) isimli yazısında toplum genelinde kadınlara verilen değerlerin yetersiz olduğunu ironik bir üslupla aktarır.

26. sayıda İlber Ortaylı "Eğitim Nasıl Olmamalı?" (2019: 20-21) başlıklı yazısında bir türlü rayına oturmayan, istenen sonuçları vermeyen eğitim sisteminin yanlışlarını gözler önüne serer. 29. sayıda Zülfü Livaneli'nin "Taklit Ülke" (2019: 26-27) başlıklı yazısında Türkiye'nin Batı'ya özenip onu her açıdan taklit etmesi eleştirilir. Yine Zülfü Livaneli'nin 30. sayıda kaleme aldığı "Küçük Diktatörler" (2019: 18-19) isimli yazısında ise rota aile kurumuna çevrilir ve zorba erkek modeli eleştirilir. Aynı sayıda İsmail Saymaz-Nurhak Kaya'nın "En kolay Yol Din" (2019: 32-35) başlıklı yazısında ise tarikatların menfaatçi ve sahte din/inanış biçimi aşılması, insanları kolaylıkla kandırmaları ve sahte hocaların kendilerini topluma kabul ettirileri irdelenir. 34. sayıda İlber Ortaylı "Hukuk

Fakülteleri” başlıklı yazısında hukuk fakültelerinin yeniden yapılandırılması gerektiğini dile getirir ve hukuk eğitimindeki sorunları sıralar.

Politik içerik taşıyan yazılar da Tuhaf dergisinde mevcuttur. 2. sayıda Selahattin Duman’ın “Abdülhamit Eğer Bu Devirde Yaşasaydı Elini Kana Bulamıştı” (2017: 28-29) isimli yazısında Payitaht isimli diziden yola çıkılarak iktidarın şişirilmiş tarih anlayışına doğrudan bir eleştiri söz konusudur. 4. sayıda Nebil Özgentürk’ün “Madımak Meselem” başlıklı yazısı bugünden Madımak Olayı’na bakar ve insanların yaşamının bir hiç uğruna katledilmesini dile getirir. 8. sayıda Gündüz Vassaf’ın “Devlet Tanrı Olunca” (2017: 46) başlıklı yazısı devlet kavramının öldürücü kimliğini ve gücünü ABD ve Çin nezdinde eleştirir. 9. sayıda Nebil Özgentürk ve Sunay Akın “Zalimler Karşısında Edebiyat Galip Gelecek” (2017: 6-7) başlıklı yazısıyla Sabahattin Ali’nin ölümü üzerinden iktidar mekanizmalarına yöneltilen bir eleştiriye metnin merkezine alır. Benzer tutum 10. Sayıda Nebil Özgentürk ve Zülfü Livaneli’nin “O Bizim Nazım’ımızdır” (2017: 6-9) isimli yazısında da görülür. Biz-Siz ideolojik ayrımı da göze çarpar.

17. sayıda Selahattin Duman “Metrekareye 18 Seçmenin Düştüğü Bir Miting Hesabı” (2018: 32-33) isimli yazısında Türk siyasetinin durumu her bir parti liderini konu edinerek mizahi bir dile getirilir. 18. sayıda Nebil Özgentürk-Sunay Akın’ın “Çiçekleri Tomurcuk Hâlindeyken Kesip Biçtiler” (2018: 12-14), İsmail Saymaz’ın “Devrimci ve Vatansever” başlıklı yazıları Deniz Gezmiş üzerinden politik bir tutumla iktidar mekanizmalarının eleştirisini dile getirir. Yine aynı sayıda Işıl Cinmen’in Ali Nesin ve Celal Şengör’le yaptığı arka arkaya yayınlanan “Gitmeli Mi?”, “Kalmalı mı?” isimli röportaj yazıları da Türkiye’nin güncel politik ve yaşam koşulları bağlamında yetersizliklerin dile getirildiği yazılar olarak göze çarpar.

Yine politik zemine sahip diğer yazılar ise Deniz Bayramoğlu-Zülfü Livaneli’nin “Galiba Güzel Gümler Göreceğiz” (Sayı 28, 2019: 6-11), Gündüz Vassaf’ın “Yatak Odamda Ne İşin Var?” (Sayı 29, 2019: 36-37), Selahattin Duman’ın “Venezuela, Bir Sandık Mücadelesi” (Sayı 23, 2019: 38-39), Metin Akpınar-Deniz Bayramoğlu’nun “Bu Ülkede Güneş 38’de Battı” (Sayı 36, 2020: 6-12) isimli yazılarından oluşmaktadır.

Sonuç

Kültür endüstrisi, kapital düzenin bir sonucu olarak insan yaşamını çevreleyen her unsurun metalaştırılması fikrinden hareketle, kapitalist düzen ilkelerinin kültür kavramında da uygulanmasıyla ortaya çıkar. Kültür kavramının barındırdığı yaşayış tarzı, algı biçimi, gelenek-görenek, sanat,

edebiyat, folklor vs. kısaca topluma dair unsurların paketlenip piyasaya sürülmesi şeklinde kültür endüstrisini metaforlaştırmak mümkündür. Hızlı bir biçimde eskisinin yerine yenisinin koyulması, kişilerin hızlı tüketime kitleler hâlinde yönlendirilmesi neticesinde kültür kavramının da şeyleştiği görülür. Kişilerin hazlarının giderilmesi dışında “tüketim” olgusunun devam edebilmesi de kültür endüstrisi kavramına bağlıdır.

Tüketim ideolojisinin zemininde yer alan popüler kültür kavramıyla birlikte, kişinin “popüler” olana erişimi bireyler nesneleştirilerek ve bireye seçme şansı sunuyormuşçasına bir maskeye bürünerek; bireyleri tüketmeye sevk etmek suretiyle bu ideolojinin içine hapsedilmektedir. “Herkes için uygun bir şeyler vardır” söylemiyle yaratılan, kişinin ihtiyacı olmasa bile yeni ihtiyaçlar alanı yaratıp popüler kültür dayatmasıyla yeni olan bir şeyi edinmeyince bireylerde eksiklik psikolojisi hissettirmektedir. Bireylerin nesneleştiği bir süreç olarak değerlendirilebilecek popüler kültürün edebiyat sahasında da boy göstermesi işten bile değildir. Bu kültür dairesinde edebiyat da bir tüketim nesnesi formuna bürünür.

Kültür endüstrisinin getirisi olan ürünlerin standart bir kalıba uyarlanması popüler edebiyat dergilerinin benzer formatlarla yayın hayatında boy göstermesiyle birlikte açıklanabilir. Ot dergisiyle canlanan ve belirli bir çizgiye oturan popüler edebiyat dergiciliği, dergilerin biçimsel ve içeriksel açıdan birbirlerinin kopyası olarak üretimine kapı aralar ve böylece benzer bir yayın politikasının güdüldüğü de gözlemlenir. Pek çok popüler edebiyat dergisi bu anlamda toplumda ön plana çıkmış, farklı alanlarda ünlenmiş kimseleri popüler tüketim malzemesi olarak sunmaktadır. Konu edinen kişinin/durumun ise dergi içeriğinde kapladığı alan ise asgaridir.

Esas olanın tiraj olduğu düşünülecek olursa ilgi çeken sloganlar/kişiler/durumlar, vurucu cümlelerle ön plana çıkarılan içeriklerin temel sebebi gözler önündedir. İçeriklerde yer alan ironik ve mizahi bir dille açık veya örtük politik tavırlar sergileyen yazılar, sosyal medyanın gücünden yararlanma, okurla etkileşim hâlinde olma, hızlı tüketim nesnesi olma ve boş vakit doldurma nesnesi konumuna sahip olma gibi durumlar benzer özelliklerdir.

Benzer özellikler düşünüldüğünde Tuhaf dergisinin de popüler edebiyat dergisi olarak aynı kaygılarla yayın hayatında kendisini gösterdiği söylenebilir. Derginin kapağında, sayılara konu edinilen kişilerin yer alması konukışilerin/durumların araçsallaştırıldığına göstergesidir. Diğer dergilerle paylaştığı benzer bir tutum ise konu edinen kişilerle/durumlarla ilgili yazıların asgari düzeyde tutulmasıdır.

Derginin içeriğinin oluşmasında belirli kriterler gözetilmemekle birlikte şiir, öykü, röportaj, hatıra, deneme, portre, biyografi gibi edebi türlerin çeşitliliği dikkati çeker ve edebi üretimden bu noktada söz edilebilir. Bununla birlikte derginin yazar kadrosunu oluşturan isimlerin birçoğunun tanınmış isimler olması da okuru dergiye çeken nedenlerden biri olarak kendini gösterir. Bununla birlikte popüler edebiyat dergilerinde ortak bir tutum olan dergi yazarlarının sadece edebiyatçılardan oluşmaması durumu da Tuhaf dergisi için geçerlidir. Dergide yalnızca edebiyat üretimi olmamasının temel nedeni ise satış artırma kaygısıdır. Böylelikle dergi içeriklerinin popüler ve hızlı tüketilen metalara dönüştüğü söylenebilir.

Niceliksel açıdan oldukça fazla olan reklam faaliyeti de hem satış artırma kaygısını hem de kültür endüstrisinin varlığını ortaya çıkarma noktasında önem arz eder. Dergideki reklam faaliyetleri ise kültür-sanat (kitap, film, tiyatro oyunu, müzik albümleri vs), otomobil, beyaz eşya, banka, benzin istasyonları şeklinde çeşitlenmektedir. Reklamlara bu denli geniş ölçekte dergilerde yer verilmesinin nedeni okurun tüketici sınıfına koyulmasıdır.

Tuhaf dergisinde ideolojik bir duruştan da söz edilebilir. Konumlandığı yer bakımından muhalif çizgide yayın hayatını sürdürmüş olan dergide politik tavırların örtük ya da açık olduğu pek çok metin kaleme alınmıştır. Sadece iktidar mekanizmaları odaklı değil; cehalet, eğitimdeki sorunlar, imar hataları, bilinçsiz kentleşme, basın özgürlüğünün kısıtlanması, topluda yaygınlaşan gösteriş merakı, şiddetin türlerine karşı duruş gibi pek çok bağlamda da ideolojik temelli metinler kendisini göstermektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. (2003). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken". (Çev. B. O. Doğan) *Cogito Dergisi* (36), 76-83.
- (2007). *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
-(2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Arslan, M. (2019). *Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa ve Cins Dergileri Örnekleri* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Artun, A. (2015). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ayaz, C. (1999). *Postmodernizm, Popüler Kültür ve Türkiye* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: N. Tural-F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktar, B. (2021). Kültür Endüstrisi, Panoptisizm ve Edebiyat Dergileri. *Edebi Eleştiri Dergisi*, 5 (2), 340-350.
- Benjamin, W. (2016). *Pasajlar*. (Çev.: A. Cemal). İstanbul: YKY.
- Berger, J. (2009). *Görme Biçimleri*. (Çev.: Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Bilsin, A. (2007). *Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, S. (2006). Türkiye'de Edebiyat Sosyolojisi Çalışmaları. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 4 (8), 405-414.
- Çelik, Y. (2007). Popüler Roman. (Der.: S. Halman) *Türk Edebiyatı Tarihi-4*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Çıkla, S. (2007). Türk Edebiyatında Kanon ve İnkılap Kanonu. *Muhafazakâr Düşünce*, (13), 47-68.
- Dağtaş, E. ve Arslan, M. (2021). "Popüler Edebiyat Dergilerinin Kültür Endüstrisi Çerçevesinde Metinsel Çözümlemesi: Ot, Kafa ve Cins Dergileri Örnekleri". *Kritik İletişim Çalışmalar Dergisi*, (1), 1-33.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev.: A. Ekmekçi-O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dellaloğlu, B. (2017). Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum. İstanbul: Say Yayınları.

Eagleton, T. (2009). *Eleştiri ve İdeoloji: Marksist Edebiyat Tarihi Üzerine Bir Çalışma*. (Çev.: S. Kılıç) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev.: S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.

Horkheimer M. ve Adorno T. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev.: N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi

İmamoğlu, E. (2017). *New zones of coexistence in the cultural field: the popular literary magazines in Turkey* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, S. (2020). "Günümüz Edebiyat Dergilerinin Sanat ve Popüler Kültür Kavramları Üzerinden Değerlendirilmesi". *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4 (1), 53-68.

Koluçak, İ. (2017). "Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Sanata ve Sinemaya Yaklaşımları". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 135-156.

Löwenthal, L. (2013). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Sanat*. (Çev.: B. Kejanlıoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.

Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Osmanoğlu, Ö. (2006). "Hegel'den Marcuse'ye Yabancılaşma Olgusu". *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 65-92.

Özata Dirlikyapan, J. (2016). "Yeni Nesil Edebiyat Dergiciliği Çerçevesinde" Popüler"i Yeniden Düşünmek". *Birikim*, 328, 1-14.

Sarıdoğan, K. (2016) Bir Yayıncılık ve Dergicilik Eleştirisi: Okur Olmak ya da Müşteri Olmak. <http://kalemkahveklavye.com/2016/06/yayincilik-dergicilik-dergiler-uzerine-koray-saridogan.html> (31 Mayıs 2022).

Semerçioğlu, C. (2016). "Yeni dergiciliğin kültürel ve edebî hegemonyası". T24. <https://t24.com.tr/k24/yazi/populer-dergicilik,766> (16 Haziran 2022).

Şan, M. K. ve Hira, İ. (2007). *Sosyoloji Yazıları: Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi*. İstanbul: Kızılelma Yayınları.

Türkeş, Ö. (2012). "Türk Romanını Kim Temsil Ediyor?". *Notos Dergisi*, (34), 32-33.